

مقاله پژوهشی

تاثیر مزایای درک شده مشتریان دیجی کالا از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین

پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۲

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۱۷

مریم اخوان خرازیان^۱ (نویسنده مسئول)
شیوا دادبه^۲

چکیده

رویکرد توصیفی پیمایشی اجرا شده است. نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس می‌باشد و ۱۵۰ پرسشنامه به صورت آنلاین پر گردید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و شاخص CR بررسی و از روش‌های واگرا و همگرا برای بررسی روایی استفاده شده است. به منظور بررسی آمار توصیفی از نرم افزار spss26 استفاده شد و آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار Smart pls تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان می‌دهد که عوامل قیمت، محصول، راحتی و مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین تاثیر قابل توجهی دارد.

امروزه به دلیل گسترش روزافزون استفاده از اینترنت، استفاده مصرف‌کنندگان از وبسایت‌ها همان‌طور که آمارهای رسمی نیز نشان می‌دهد برای خرید آنلاین روبه گسترش است. اکثر کسب و کارها به دنبال راه‌کارهایی برای افزایش مزیت رقابتی می‌باشند که یکی از این راه‌کارها استفاده از کسب و کارهای اینترنتی و آنلاین می‌باشد. از این رو در این پژوهش با استفاده از ارائه الگویی جامع در این زمینه به بررسی شکاف نظری در این حوزه پرداخته و به بررسی تاثیر ابعاد مزایای درک شده قیمت، راحتی و محصول در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین در بین مشتریان وبسایت دیجی کالا می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با

طبقه‌بندی JEL: M3, M0

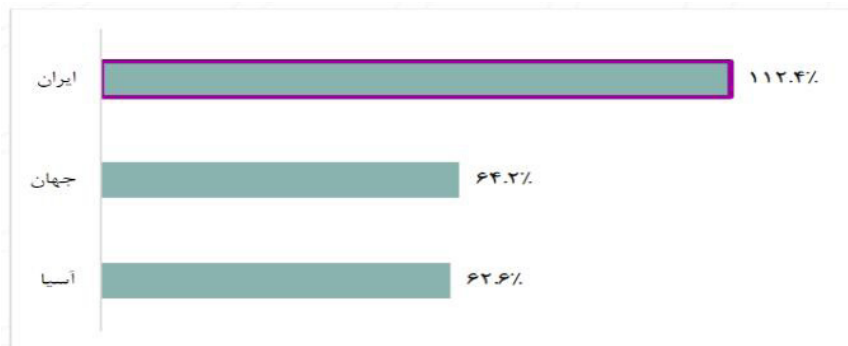
مزایای درک شده / شکل‌گیری نگرش / تمایل به خرید آنلاین

۱. مقدمه: طرح مسأله

اینترنت یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌ها است. اینترنت مکانی برای برقراری ارتباط، ذخیره اطلاعات، مطالعه، انجام دادن کارها و بسیاری فعالیت‌های دیگر است. در بخش کسب و کار، تجارت الکترونیکی برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رایج است، زیرا ترجیح می‌دهند از طریق اینترنت معامله کنند. از ابتدای ظهور تجارت الکترونیک، رشد مداوم، گسترش تعداد فزاینده عملیات‌ها و افزایش بهره‌وری در معاملات وجود داشته است اکثر مصرف‌کنندگان آنلاین افراد تحصیل‌کرده‌ای هستند که زمان زیادی را در اینترنت سپری می‌کنند و از انجام معاملات آنلاین نمی‌ترسند. آن‌ها همچنین معمولاً بیشتر خواستار راحتی در مقایسه با بقیه مصرف‌کنندگان هستند. در ایران استفاده از اینترنت به شدت افزایش یافته است و وسیله‌ای

برای انجام فعالیت‌های روزمره شده است. (کریستینونو همکاران، ۲۰۲۱، ص ۲۹۱)

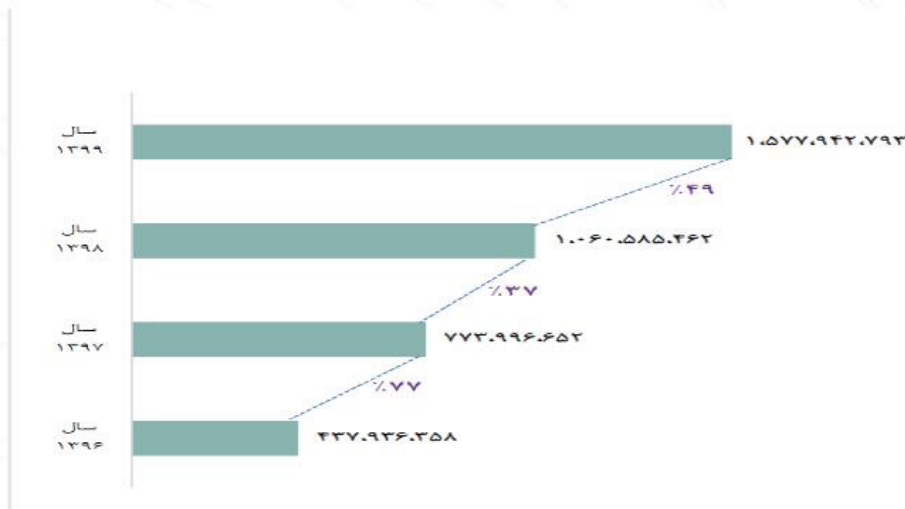
ضریب نفوذ اینترنت پهن باند تعداد کاربران اینترنت با سرعت بالای ۲۵۶ کیلو بیت بر ثانیه به کل جمعیت محاسبه می‌شود. مطابق با آمار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، تا پایان سال ۱۳۹۹، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ۱۱۲٫۴ درصد اعلام شده است. این رقم مدت زمان مشابه در سال قبل حدود ۲۰ درصد رشد داشته است. در نمودار (۱) ضریب نفوذ اینترنت پهن باند به همراه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند سیار و ثابت نشان داده شده است. همچنین مطابق با این آمار در سال ۱۳۹۹، نیز مانند سال گذشته حدود ۸۹ درصد از ارتباطات پهن باند اینترنت مربوط به شبکه 3G و 4G بوده است و براین اساس ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۳۹۹ بالاتر از میانگین جهانی بوده است. (گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیک، ۱۳۹۹، ص ۱۶)



نمودار ۱- مقایسه ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ایران و جهان

پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، در سال ۱۳۹۹ معادل ۱،۵۷۷،۹۴۲،۷۹۳ تراکنش بوده است. این میزان نسبت به سال قبل، با رشد ۴۹ درصدی همراه بوده است. در نمودار (۲) تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی بانکی انجام شده است، طی سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۳۹۹ نشان داده شده است. (گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیک، ۱۳۹۹، ص ۲۶)

تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۹ به حدود ۳،۱۵۵،۸۸۵،۵۸۶ فقره رسیده است. این میزان نسبت به سال قبل با رشد ۱۰۸ درصدی به همراه بوده است. از جمله دلایل رشد قابل توجه تعداد معاملات تجارت الکترونیکی، را می‌توان به شیوع ویروس کرونا در سال ۱۳۹۹ و تغییر الگوی خرید توسط مصرف‌کنندگان دانست. مطابق با آمار دریافت شده از بانک مرکزی لیرلت، تعداد کل تراکنش‌های تجارت الکترونیکی که از طریق درگاه



نمودار ۲- مقایسه تعداد تراکنش های خرید از درگاه پرداخت اینترنتی

میان واحدهای تجارت الکترونیکی ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از شبکه های اجتماعی به منظور ارائه کالا یا خدمات خود استفاده می کنند. ۳۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از پیام رسان ها استفاده می کنند. همچنین ۲۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از اپلیکیشن موبایل به منظور ارائه کالا یا خدمات خود بهره می برند. طبق نظرسنجی به عمل آمده توسط پرسشنامه، در میان شبکه های اجتماعی و پیام رسان های مختلف اینستاگرام با ۸۳ درصد بیشترین سهم استفاده را در میان واحدهای تجارت الکترونیکی دارا بوده است. (گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیک، ۱۳۹۹، ص ۵۲)

تجارت الکترونیکی به ابزار مهمی در موفقیت کسب و کارها تبدیل شده است و با فرصت هایی که ارائه می کند به نظر می رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل سنتی وجود ندارد، یکی از مهم ترین ویژگی تجارت الکترونیکی از دیدگاه تجاری را می توان توانایی ارتباط سازمان با مشتریان و سعی در تطبیق محصولات و خدمات با نیازهای افراد در نظر گرفت و با توجه به آماری که در ایران نیز برای استفاده از تجارت الکترونیک وجود دارد می توان به اهمیت

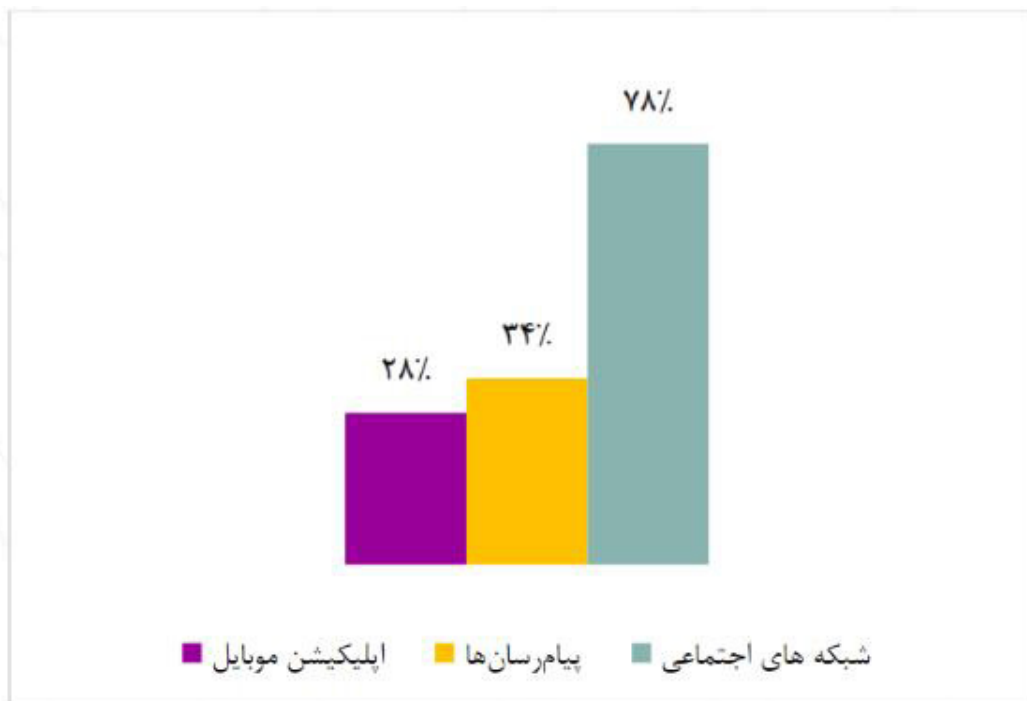
همان طور که در نمودار (۳) نیز نشان داده می شود تعداد تراکنش ها در طول سال ۱۳۹۹ نسبت به مدت زمان مشابه در سال های قبل از آن در تمامی ماه های سال رشد قابل توجهی داشته است. (گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیک، ۱۳۹۹، ص ۲۸)

ماه	به ۱۳۹۷ ۱۳۹۶	به ۱۳۹۸ ۱۳۹۷	به ۱۳۹۹ ۱۳۹۸
فروردین	٪۸۹	٪۶۱	٪۳۰
اردیبهشت	٪۶۵	٪۶۸	٪۵۱
خرداد	٪۶۹	٪۵۰	٪۴۸
تیر	٪۹۰	٪۴۱	٪۶۴
مرداد	٪۹۵	٪۳۸	٪۶۸
شهریور	٪۸۳	٪۵۰	٪۴۶
مهر	٪۹۷	٪۴۵	٪۲۷
آبان	٪۹۱	٪۳۳	٪۳۴
آذر	٪۷۱	٪۳۶	٪۳۷
دی	٪۷۵	٪۲۴	٪۵۸
بهمن	٪۶۱	٪۲۶	٪۴۹
اسفند	٪۵۷	٪۴	٪۷۴
مجموع	٪۷۷	٪۳۷	٪۴۹

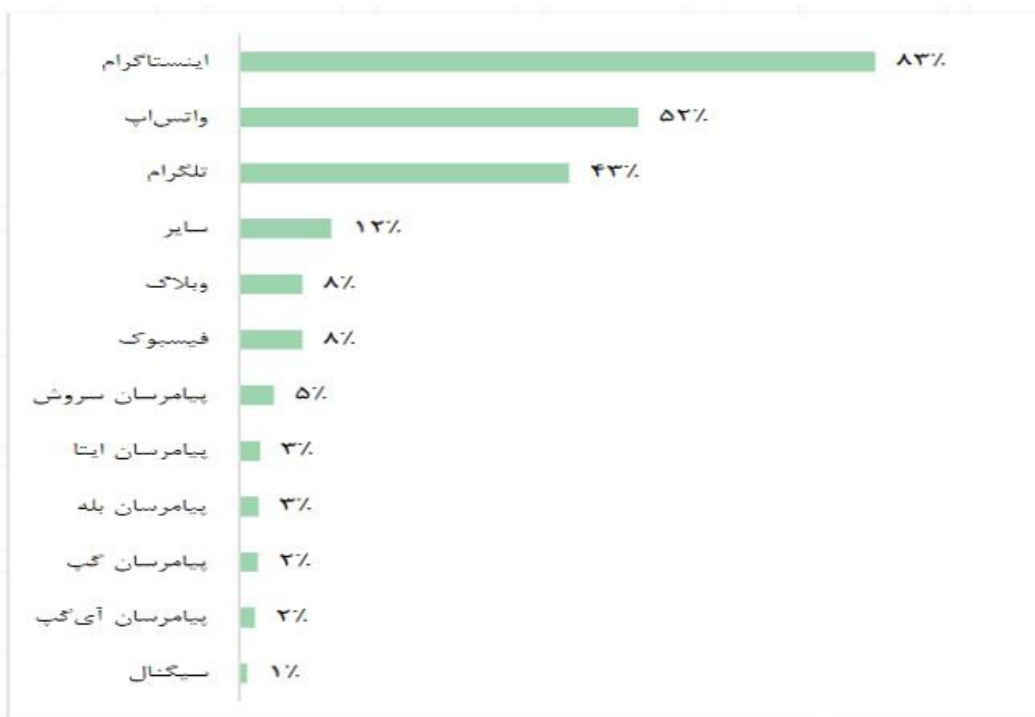
نمودار ۳- میزان تغییرات تعداد تراکنش های خرید اینترنتی

می‌باشد. (عیوضی نژاد و اکبری، ۱۴۰۰، ص ۱۱۰) (اسکابر و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۶۰۱)

این بعد از کسب و کار پی برد. در واقع آمار و ارقام نشان از افزایش روزافزون مشتریان به خرید از طریق اینترنت



نمودار ۴- سهم هریک از روش های فروش کالا و ارائه خدمات



نمودار ۵- مقایسه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و پیام رسان های مختلف

با ظهور تجارت الکترونیک، چندین عامل که بر تغییر در کانال‌های خرید مشتری تاثیر می‌گذارند عبارتند از قیمت، تنوع کالاها، راحتی و صرفه‌جویی در زمان خرید آنلاین می‌تواند به عنوان روشی برای انجام برخی خریدهای آنلاین در هنگام کار در دفتر، خانه و یا خرید از کشورهای دیگر مورد استفاده قرار گیرد. این امر در کشورهای توسعه‌یافته رایج است و حتی برخی مغازه‌ها وب سایت‌های تجاری خود را توسعه داده‌اند که در آن مشتریان می‌توانند از خدمات آنلاین استفاده کنند و می‌توانند از طریق وب سایت کسب‌وکار پرداخت‌ها انجام دهند. مطلع کردن افراد در مورد ارتقا درجه، تخفیف‌های ویژه برای خرید آنلاین، و پرداخت پول نقد در تحویل آسان است. خریداران می‌توانند کالاها را با مقادیر زیاد به طور هم‌زمان با یک هزینه ارسال برای هر مورد خریداری کنند و همچنین می‌توانند زمان را از طریق یک معامله صرفه‌جویی کنند. قیمت همچنین نقش مهمی در فرایند خرید مصرف‌کننده دارد. به این دلیل مهم است که قیمت‌ها به عنوان برآوردی از تصمیمات خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند و همچنین قیمت‌ها در ارتباط با کیفیت و ارزش محصولات به مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند قیمت در زمینه خرید آنلاین یک دلیل مهم است چرا که مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات به دست آمده را با یکدیگر مقایسه کنند. در محیط کسب و کار آنلاین به دلیل خرید مجازی اعتماد اهمیت زیادی دارد و نقش کلیدی در شکست و موفقیت کسب و کار آنلاین دارد، یکی از دلایلی که افراد می‌توانند اعتماد بیشتری به خرید آنلاین داشته باشند، دسترسی به قیمت و مقایسه آن، راحتی خرید آنلاین از خانه و نیز ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات است، زیرا در خرید حضوری افراد به سادگی نمی‌توانند به مقایسه قیمت‌ها و ویژگی‌های محصولات بپردازند و همین امر موجب اعتماد به خرید آنلاین و احساس امنیت در افراد می‌گردد (کریستینونو و همکاران، ۲۰۲۱، ص، ۲۹۶)، (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۲۶۴).

درک منافع به عنوان یک ارزیابی مصرف‌کننده از مزایای اطلاعاتی یک محصول در فروشگاه‌های مبتنی بر وب مورد نیاز است. ارزش درک شده توسط مشتری به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در زمانی شناخته می‌شود که مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند خرید را انجام دهند، که در آن «ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان منفعت محصول یا خدمات، توسط درک مصرف‌کنندگان از آنچه دریافت شده و ارایه می‌شود، تعیین می‌شود. اگر مزایای ارایه شده برای مصرف‌کنندگان از هزینه‌های درک شده تجاوز کند، سپس مصرف‌کننده فرض خواهد کرد که محصول یا خدمت ارزش مثبتی دارد. بنابراین اگر اطلاعات ارائه شده برای مصرف‌کنندگان به دلیل اطلاعات ناکافی مشکوک بوده و یا رضایت‌بخش نباشد، به خصوص زمانی که می‌خواهید یک خرید آنلاین داشته باشید، قطعاً قصد خرید آنلاین را نخواهند داشت. (کریستینونو و همکاران، ۲۰۲۱، ص، ۲۹۶)

تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی را ایجاد کرده است. برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان، واقعیتی ریشه‌دار است که تعداد آن‌ها سال به سال افزایش یابد. شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از این واقعیت آگاه هستند و آنها اغلب این ابزار را به عنوان یک ابزار دیگر در استراتژی‌های تجاری خود قرار می‌دهند دید کاربران و مشتریان به کسب و کارهای الکترونیکی، یک موضوع ضروری برای تجارت الکترونیک است. (اسکابر و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۶۰۰)

نقش رفتار مصرف‌کننده در زمانی که افراد یا گروه‌ها انتخاب، خرید، ارزیابی و استفاده از یک محصول و خدمات را انتخاب می‌کنند جایگاه مهمی دارد. البته، خرید آنلاین و خرید حضوری هر کدام مزایا و معایبی از دیدگاه مصرف‌کننده دارند. می‌توان گفت که نگرش‌های مصرف‌کننده ارزیابی‌ها، احساسات و تمایل به انجام کارهایی هستند که سودمند و یا بی‌ثمر هستند. پتانسیل خرید آنلاین را می‌توان تحت تاثیر نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین قرار داد. نگرش‌های مصرف‌کننده به

عنوان احساسات مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان مربوط به دستیابی به رفتار خرید در اینترنت در نظر گرفته می‌شوند. در چند دهه گذشته، مطالعات متعددی صورت گرفته است که رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید با تجارت الکترونیک را تحلیل کرده‌اند و بیشتر بر اعتماد پرداخته شده است، اما تعداد کمی از آن‌ها رابطه بین ابعاد مزایای درک شده از قبیل قیمت، راحتی و محصولات را در نگرش‌های مصرف‌کننده مورد بحث قرار داده‌اند و اعتماد را به عنوان جزئی از قیمت و راحتی مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین، این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر استفاده از مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کننده در خرید آنلاین می‌باشد. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۲۹۷)

در حال حاضر مشاغل در ایران به سمت تجارت الکترونیکی در حال حرکت هستند اما در ایران با وجود رشد چشمگیر جهانی، فروش آنلاین کم است و مردم به نسبت کشورهای دیگر تمایلی به خرید از خرده فروشان آنلاین ندارند. بنابراین باید تلاش شود تا عواملی که در خرید و فروش آنلاین تأثیر می‌گذارد شناسایی شود. (زهره وند، اسلامی، ۱۳۹۷، ص ۲)

آمار و ارقامی که در رابطه با تجارت الکترونیک وجود دارد نشان دهنده از اهمیت آن می‌باشد و با توجه به اینکه در ایران پژوهش‌های انجام گرفته بیشتر مرتبط با اعتماد و ریسک‌های موجود برای مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین می‌باشد و در پژوهش‌های گذشته مزایای درک شده قیمت، محصول و راحتی به طور مستقل بررسی نشده‌اند. در این پژوهش به بررسی این ابعاد که منجر به نگرش مثبت به خرید آنلاین و قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد پرداخته شده و سعی شده است با استفاده از مدل‌سازی این شکاف نظری پر گردد و در نهایت این پژوهش به بررسی مزایای درک شده خرید آنلاین از طریق وب سایت دیجی کالا پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری

تئوری اقدام منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPA).

بر اساس نظریه عملکرد منطقی (TRA)، اظهار می‌دارد که اطلاعات و یا باوری که به طور برجسته به نظر می‌رسد می‌تواند بر مقاصد و رفتار بعدی از طریق نگرش‌های ذهنی و هنجارهای ذهنی تأثیر بگذارد. نگرش‌ها در رفتار برنامه‌ریزی شده، معادل با اعتقادات در نگرش‌های رفتاری که رفتار را به نتایج خاص هدایت می‌کنند، با ارزیابی امیال این نتایج تحت فشار قرار می‌گیرند. یک رفتار را می‌توان با مجموعه‌ای از باورهای در دسترس که رفتار را با نتایج مختلف و دیگر ویژگی‌ها مرتبط می‌کند، تعیین کرد. هنجارهای ذهنی رابطه‌ای با باورهای هنجاری دارند که فردی از انتظارات دیگران پیروی می‌کند، مانند خانواده یا دوستان، سرپرستان و یا جامعه به طور کلی. قصد این است که به شیوه‌ای خاص عمل کند. و همچنین، قصد در رابطه رفتار می‌تواند تحت تأثیر سطح تلاش مورد نیاز برای تمرین رفتار باشد این رفتار به دلیل تصمیم‌گیری برای انجام کاری مطابق با گرایش‌ها یا برداشت‌ها است که در اعتقادات و رفتار واقعی افراد را نشان می‌دهد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده زمانی اجرا می‌شود که یک محقق قصد دارد تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را بپذیرد. در مطالعات متعدد به عنوان یک چارچوب سیستماتیک برای کشف عواملی که بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند استفاده شده است رفتار انسان دشوار و پیچیده است، نگرش‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی نقش بزرگی در توضیح رفتار انسان ایفا می‌کنند. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۰)

مزایای درک شده

منافع شناخته‌شده به عنوان نیازها و یا خواسته‌های مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که گفته می‌شود میزان سود یا رضایت خرید آنلاین است مزایای درک شده خرید همیشه برای رفتار خرید به کار می‌رود و به طور خاص به

برداشت فردی از نتایج و مزایایی که می‌تواند در عمل خرید ارایه دهد، به کار می‌رود. منافع شناخته‌شده این است که یک فرد بر این باور است که استفاده از فناوری می‌تواند عملکرد شغلی را بهبود بخشد زمانی که فردی به یک سایت خرید آنلاین دسترسی پیدا کند، آن فرد قطعاً می‌خواهد از آن بهره‌مند شود. همان طور که امکان پذیرترین زمان ممکن را فراهم می‌آورد، چون با دسترسی وب سایت سریع، می‌تواند آن را برای مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات آسان‌تر کند. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۲۹۹)

راحتی

راحتی به عنوان سهولت خرید و تجربه خرید تعریف می‌شود. سهولت استفاده از ابزارها برای افزایش فعالیت‌های روزانه افراد و که خرید به راحتی انجام می‌شود. از آنجا که مصرف‌کنندگان به دنبال این هستند که زمان خود را برای خرید و انجام کارهای دیگر به حداقل می‌رسانند، تمایل به راحتی خرید افزایش می‌یابد. و به همین دلیل آن‌ها توجه خود را به خرید آنلاین معطوف می‌کنند زمانی که مصرف‌کنندگان ارزش سودمندی را از تعاملات کارآمد و به موقع دریافت می‌کنند، صرفه‌جویی در زمان و تلاش به طور مثبت بر مقاصد خرید آنلاین مشتریان تاثیر می‌گذارد. عامل راحتی یکی از عوامل اصلی برای مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین است. با توجه به توسعه تجارت الکترونیک، سطح تسهیلات به طور فزاینده‌ای در پیدا کردن، انتخاب، و ارسال محصولاتی به مصرف‌کنندگان بهبود می‌یابد. همچنین سهولت در تجربه خرید اینترنتی مشخص می‌شو، نه زمانی که چرخه خرید به پایان برسد. در راحتی خرید مشتریان لذت و هیجان را در طی خرید خود تجربه می‌کنند (مهکوتا، ۲۰۱۴، ص ۲) (دوارتا و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۱۶۳)

به‌وفور مفهوم راحتی مشتریان به هنگام خرید در بازاریابی مطرح شده است و در شرایط متفاوت اثرات متفاوتی را بر رفتار مشتریان برجای می‌گذارد. مطالعات

نشان داده است که مشتریان ابعاد یا اجزای متفاوتی از راحتی را درک می‌کنند و تأثیر راحتی بر نگرش مشتریان و رفتار آنها در موقعیت‌های مختلف تنوع می‌یابد. مشتریان راحتی را به عنوان یکی از مزایای عمده خرید آنلاین که اثر قابل توجهی بر نگرش نسبت به خرید آنلاین دارد، درک می‌کنند. می‌توان بیان کرد که انگیزه اصلی مشتریان جهت استفاده از اینترنت برای خرید، در راستای راحت‌سازی انتخاب از میان تعداد زیادی از برندها و توانایی مقایسه محصولات و قیمت‌ها در یک مکان می‌باشد که انجام این کارها در یک فروشگاه سنتی و فیزیکی دشوار است. (چنکشی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۶)

مطالعات مختلف عوامل تأثیرگذار بر خرید آنلاین که منجر به اعتماد مشتریان می‌شود را شناسایی نموده‌اند؛ از جمله آنها می‌توان به شهرت، سودمندی وب سایت، سهولت استفاده، کنترل‌های امنیتی خدمات کیفیت خودکارآمدی، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات اشاره نمود و باعث راحتی خرید آنلاین می‌گردد. برای افزایش سهولت استفاده باید به جنبه‌های خدمات مشتری توجه ویژه‌ای شود که در طی خرید و پس از آن برای پیگیری به مشتری کمک می‌کند. (هنسن، ۲۰۲۱، ص ۱۵) (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۸۱)

قیمت

قیمت می‌تواند به عنوان مقدار پولی که برای یک محصول یا خدمات هزینه می‌شود تفسیر شود، با این مقدار که توسط مصرف‌کنندگان مبادله می‌شود تا مزایای ارایه‌شده توسط استفاده از محصول یا خدمات را دریافت کنند. همچنین قیمت می‌تواند به عنوان بزرگ‌ترین پیش‌بینی‌کننده اصلی انتخاب مشتری در نظر گرفته شود. مقوله محصول که بیشتر در زمینه خرید اینترنتی شناخته می‌شود شامل «تماس کم» و خدمات «بدون لمس» است. به طور کلی مصرف‌کنندگان آنلاین به دنبال کسب اطلاعات قیمت‌گذاری از خرده‌فروشان مختلف برای یک محصول

هستند که می‌تواند یک تصمیم اقتصادی سودآور ایجاد کند. قیمت یکی از اطلاعات برای یک محصول است. اغلب مشتریان محصولاتی را از فروشندگان خریداری نمی‌کنند که پایین‌ترین قیمت را دارند به ویژه به دلیل نگرانی‌ها در مورد کیفیت محصولات. در دیدگاه بازاریابی، عبارت قیمت به عنوان مقدار پول (واحد پولی) و جنبه‌های دیگر (غیر پولی) تعریف می‌شود که برای به دست آوردن یک خدمت مورد نیاز است. همچنین گفته می‌شود که قیمت پرداخت شده توسط خریدار خدمات ارایه شده توسط فروشنده است. (کریستینونو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۰)

به دلیل شرایط خرید بهتر، مصرف‌کنندگان از اینترنت برای خرید همان محصول با قیمت کمتری نسبت به خرید استفاده می‌کنند. بسیاری از مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین انتظار دارند که محصولات و خدمات خود را در مقایسه با فروشگاه‌های فیزیکی (سنتی) قیمت پایین‌تری ارائه دهند. هنگام خرید آنلاین، مشتریان نمی‌توانند محصول را ببینند یا آزمایش کنند. از این رو، آنها مطمئن نیستند که محصول تحویل شده با کالای موجود در وب سایت یکسان است، در نتیجه درک قیمت برای مصرف‌کنندگان نقش مهم‌تری دارد. (کریستینونو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۲۹۹)

محصول

محصول به عنوان یک بخش جداگانه در یک برند یا حوزه محصول تعریف می‌شود که با اندازه، قیمت، ظاهر و یا سایر ویژگی‌ها متمایز است. با بسیاری از انواع گزینه‌های محصول که منجر به مقایسه می‌شود، بهترین تصمیم برای خرید انتخاب خواهد شد. تغییر محصول می‌تواند با تنوع بخشیدن به محصولات خود یک استراتژی شرکت باشد زیرا مصرف‌کنندگان محصولاتی را دریافت می‌کنند که نیاز دارند با توسعه محصولاتی که با کیفیت متغیر هستند، به طوری که انتظارات مصرف‌کننده برای مصرف آن‌ها به عنوان شکلی از کسب‌وکار نیازهای زندگی مصرف‌کنندگان را برآورده کند.

مصرف‌کنندگان به انواع مختلفی از محصولات جذب خواهند شد که بر حجم فروش تاثیر می‌گذارد. تنوع محصول نه تنها از نظر نوع محصول و خطوط محصول، بلکه در رابطه با کیفیت، طراحی، شکل، برند، بسته‌بندی، خدمات و بازده که شرکت نیاز دارد در تنوع (تغییرات) محصول حاصل از آن توجه کند، می‌باشد. این بدان معنی است که محصولات تولید شده به طور فزاینده‌ای متغیر هستند، هر چه شرکت در انواع مختلف نیازهای مصرف‌کننده مورد هدف خدمت کند، مصرف‌کنندگان ممکن است خرید بیشتری را انجام دهند. (کریستینونو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۲۹۸)

نگرش به خرید آنلاین

نگرش به عنوان بیان احساسات در فرد تعریف می‌شود که می‌تواند فرد خوشحال یا ناراضی را توصیف کند، مانند احساس تنفر یا دوست داشتن یک شی که نگرش نتیجه یک فرایند روانی است، می‌توان گفت که نگرش یک فرد را نمی‌توان مستقیماً مشاهده کرد بلکه باید از آنچه که آن فرد گفته یا انجام داده استنباط کرد. هم چنین می‌توان گفت که برخورد با نگرشی بر یک شی که می‌تواند بر رفتار آن‌ها نسبت به آن شی تاثیر بگذارد، منعکس می‌شود. این رفتار با دو جز در آن شکل می‌گیرد، یعنی اعتقادات ایجاد شده توسط رفتارهای خاص و ارزیابی پیامدها. اگر مرتبط با رفتار خرید یا استفاده از یک فروشگاه آنلاین باشد، مولفه‌های اعتقادی که به دانش درباره آن می‌پردازد شامل اهمیت قیمت در هنگام خرید آنلاین، اهمیت خدمات قابل اعتماد در هنگام خرید آنلاین و اهمیت خدمات دوستانه هنگام خرید آنلاین (کریستینونو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۲۹۸)، (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۹۱)

نگرش مصرف‌کننده در مورد عملیات خرده فروش خرید آنلاین و درک مصرف‌کننده از شهرت وب سایت خرده فروش تجارت الکترونیک بر روی آن تأثیر می‌گذارد. برداشت مثبت از شهرت وب سایت، بر روی نظر مصرف‌کننده

منعکس‌کننده درک مثبت است. برعکس، زمانی که یک مصرف‌کننده دیدگاه نامطلوبی از تصویر وب سایت و جایگاه خرده فروش تجارت الکترونیک داشته باشد، این تصور منجر به نگرش منفی نسبت به خرید می‌شود. (هنسن، ۲۰۲۱، ص، ۵۲)

قصد خرید

این قصد ترکیبی از اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات است. نیت‌های خرید مصرف‌کننده نیز می‌تواند تحت تاثیر عوامل بسیاری از جمله شناسایی برند، ویژگی‌های محصول، آشنایی مشتری، تبلیغات، نگرش‌های مصرف‌کننده و دانش محصول باشد. قصد از روان‌شناسی می‌آید و به عنوان نوعی انگیزه برای کسی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به طور دقیق رفتار فردی را پیش‌بینی کند. بنابراین قصد خرید یک فاکتور تعیین‌کننده برای تعیین رفتار خرید مصرف‌کننده است. افرادی که اطلاعات درباره یک سایت آنلاین دریافت می‌کنند که باعث می‌شود آن‌ها احساس جذابیت کنند، کاری را انجام می‌دهند که مربوط به آن سایت آنلاین است که حس علاقه آن‌ها را بر می‌انگیزد، این به عنوان یک قصد خرید آنلاین شناخته می‌شود. مصرف‌کنندگانی که یک حس قصد خرید آنلاین در یک محیط خرید دارند، نیت موجود در مصرف‌کنندگان را تعیین خواهند کرد تا بر اساس رفتار خود از طریق اینترنت خرید کنند. (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱، ص، ۲)

توسعه فرضیه‌ها

مزایای درک شده و راحتی، قیمت و محصول در قالب سنتی خرده‌فروشی، برخی از عواملی که می‌توانند به عنوان عوامل شخصی تعیین شوند که تحت تاثیر انگیزه‌های کارکردی و غیر کارکردی هستند. انگیزه‌های کارکردی مربوط به فایده‌گرایی، مانند راحتی، تنوع، و کیفیت کالا، و سپس

انگیزه‌های غیر کارکردی مربوط به تجربه خرید و لذت بخش نمی‌باشد، مزایای خرید آنلاین را می‌توان مزایای اقتصادی، صرفه‌جویی در زمان و راحتی بیان کرد. می‌توان گفت که منافع حاصل از نقطه نظر سود گرایانه از نظر راحتی و صرفه‌جویی در زمان این است که خرید آنلاین به مصرف‌کنندگان فرصت می‌دهد تا محصولات و خدمات را بدون محدودیت زمانی و در هر جایی خریداری کنند. علاوه بر این، خرید آنلاین می‌تواند باعث شود که مصرف‌کنندگان از مرور، جستجوی اطلاعات استفاده کنند و قادر به مقایسه قیمت‌ها با راحتی بدون فشار خرید باشند. از نقطه نظر مصرف‌کنندگان، قیمت همیشه به عنوان شاخص ارزش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که قیمت با منافع شناخته شده یک محصول یا سرویس مرتبط است. ارزش به عنوان معیاری برای نسبت بین منافع شناخته شده به قیمت تعریف می‌شود. اگر سود حاصل برای مصرف‌کنندگان افزایش یابد، ارزش محصول نیز افزایش خواهد یافت. ارزش ارائه شده توسط محصول می‌تواند درک قیمت را ایجاد کند که می‌تواند بر رفتار خرید مشتری از طریق سود کل تاثیر بگذارد. می‌توان گفت که وقتی قیمت یک محصول برای مصرف‌کنندگان منطقی در نظر گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان می‌توانند مزایای بیشتری را تجربه کرده و همچنین قصد خرید را نیز تحت تاثیر قرار دهند. در ادبیات مورد بحث قرار گرفت که منافع شناخته شده میزانی هستند که مصرف‌کنندگان بر این باورند که خرید آنلاین می‌تواند عملکرد را بهبود بخشد. می‌توان اینگونه استدلال کرد که مصرف‌کننده زمانی که ارتباط با سایت و پیدا کردن کالا و پرداخت در وب را آسان تلقی کند، امکان افزایش قصد خرید وجود دارد. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص، ۳۰۱)

بنابراین، این مطالعه تلاش می‌کند تا منافع شناخته شده را از لحاظ راحتی، قیمت و محصولات متنوع بررسی کند و می‌توان فرضیه‌های زیر را بیان کرد:

H1: راحتی بر مزایای درک شده تاثیر می‌گذارد.

H2: قیمت بر مزایای درک شده تاثیر می‌گذارد.

H3: محصول بر مزایای درک شده تاثیر می‌گذارد.

H4: مزایای درک شده بر نگرش به خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد.

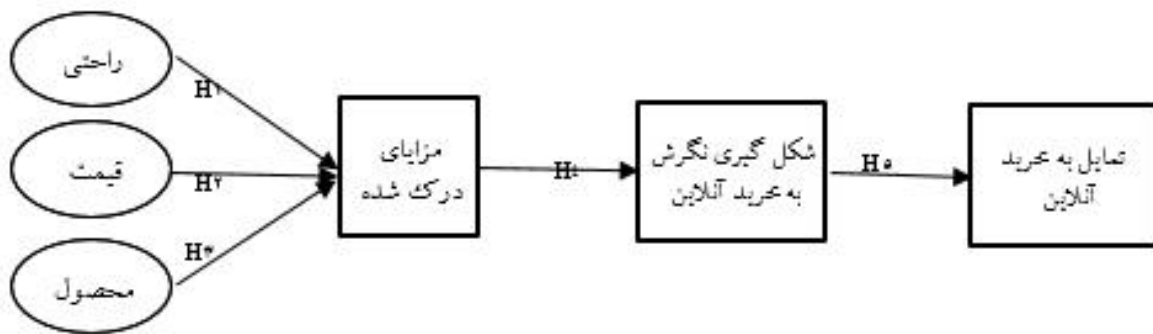
منافع شناخته شده در سه مزایای اصلی مربوط به خریدهای آنلاین، یعنی، مزایای قیمت، مزایای راحتی، و مزایای سرگرمی پیشنهاد شده است. در زمینه فروشگاه آنلاین، به راحتی مربوط می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان مجبور نیستند محصولات موجود را بخرند و تنها محصولات ارابه شده را ببینند. این مربوط به هزینه‌های پایین و پس انداز برای مصرف‌کنندگان است، زیرا گفته می‌شود که نگرش مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین در باز کردن یک وب سایت تنها به دنبال یک وب سایت نیست، بلکه چندین سایت برای مقایسه قیمت‌ها، به دنبال تخفیف و جستجوی محصولاتی هستند که با آنچه می‌خواهند مطابقت دارند. افزایش مزیت‌های بیشتری که در یک وب سایت خاص

احساس می‌شوند، بیشتر احتمال دارد که مشتریان نگرش خوبی نسبت به خرید آنلاین داشته باشند. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۲) بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

H5: نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که از بررسی عمیق ادبیات نظری مرتبط با موضوع تحقیق مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در نمودار (۱) ارائه شده است. این مدل مفهومی اقتباسی از (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۲) می‌باشد. پس از بررسی ادبیات موضوعی تحقیق و مطالعات تجربی پیشین خارجی و داخلی، به علت نوآوری از جهت ترکیب سازه‌ها و ابعاد آن، از لحاظ نو بودن در داخل کشور و تازگی و ارزش کاربردی در محیط پژوهش (مشتریان وب سایت دیجی کالا) انتخاب شد.



نمودار ۶- مدل مفهومی برگرفته شده از پژوهش (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۲)

۴. روش تحقیق

با توجه به موضوع پژوهش، نوع پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و به دلیل اینکه پژوهش کاربردی می‌باشد و قبلاً در این حوزه مطالعاتی صورت گرفته است از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش

مشتریان وب سایت دیجی کالا هستند و روش نمونه‌گیری انتخابی. با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه در دسترس نبودن نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است، پرسشنامه به صورت آنلاین پخش شد و ۱۵۰ نفر از افرادی که از سایت دیجی کالا خرید می‌کردند به سوالات پاسخ دادند.

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	شاخص‌ها	متغیر اصلی (سازه‌ها)
مزایای درک شده	راحتی در خرید	۴	کریستیونو و همکاران، ۲۰۲۱
	قیمت در خرید	۴	کریستیونو و همکاران، ۲۰۲۱
	محصول در خرید	۳	کریستیونو و همکاران، ۲۰۲۱
نگرش به خرید آنلاین	۵	کریستیونو و همکاران، ۲۰۲۱	
تمایل به خرید آنلاین	۳	کریستیونو و همکاران، ۲۰۲۱	

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته شده است.

جدول ۲- متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تعداد خرید محصول در ماه	فراوانی
زن		۳۰-۱۸	۵۹	۱ محصول	۶۴
	۶۴	۴۰-۳۱	۵۷	۲-۳ محصول	۴۳
		۵۱-۴۱	۲۴	۴-۵ محصول در ماه	۲۸
مرد				۶-۷ محصول در ماه	۸
	۸۶	بالای ۵۱	۱۰	بالاتر از ۸ محصول در ماه	۷

آزمون نرمال بودن داده‌ها

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌های ما فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد تست می‌کنیم؛ بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر مساوی ۵ درصد به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالی، فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H0: توزیع داده برای هر متغیر نرمال است.

H1: توزیع داده برای هر متغیر نرمال نیست.

با توجه به نتایج جدول (۱)، مقدار سطح اهمیت برای هر شش متغیر کوچک از مقدار خطای ۰،۰۵ کمتر است پس از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

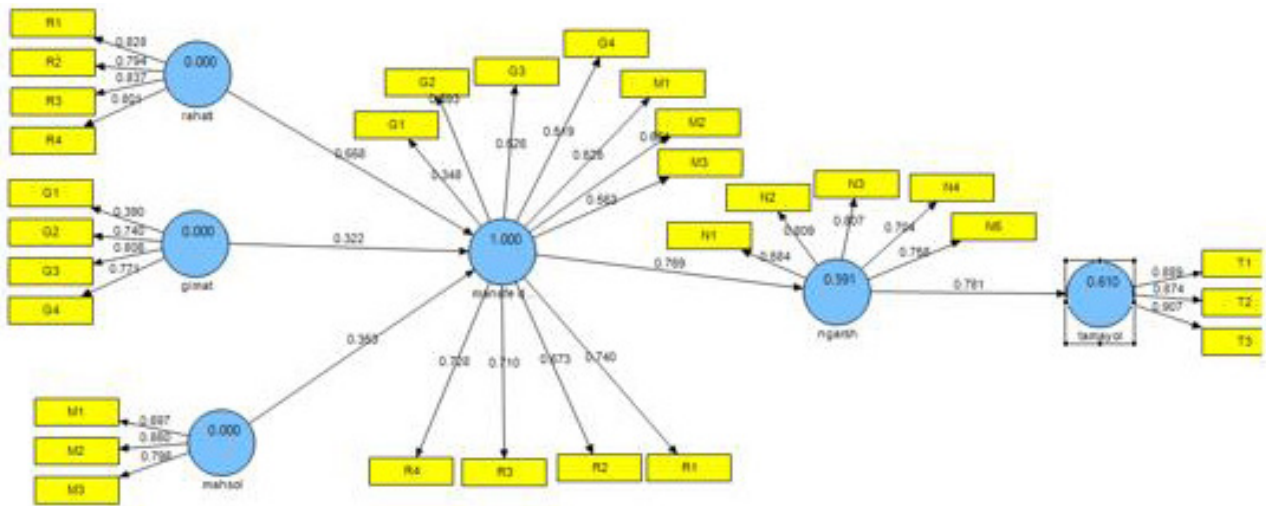
جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرها	سطح معناداری
راحتی	۰/۰۰
قیمت	۰/۰۰
محصول	۰/۰۰
مزایای درک شده	۰/۰۴
نگرش به خرید آنلاین	۰/۰۰
تمایل به خرید آنلاین	۰/۰۰

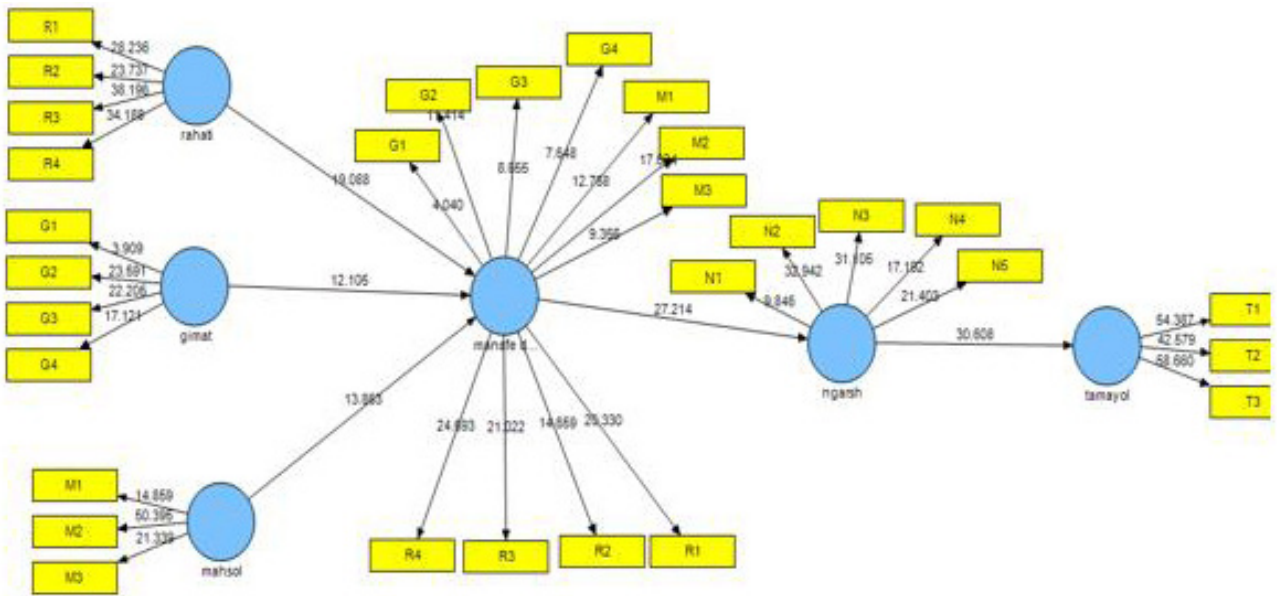
برازش مدل

برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS به وسیله نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است.

تکنیک PLS همزمان اعتبار و پایایی مدل را برای اندازه‌گیری ساختارهای نظری ارزیابی می‌کند و همچنین برای ارزیابی مدل ساختاری با سازه‌های چند شاخصه با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا در این پژوهش از روش PLS برای ارزیابی مدل مسیر و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در مدل PLS، رابطه بین متغیرهای مشاهده شده و ساختارهای مربوطه در مدل اندازه‌گیری ارزیابی شده و روابط بین ساختارها در مدل ساختاری ارزیابی می‌شود.



نمودار ۷- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل



نمودار ۸- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

برازش مدل‌های اندازه‌گیری پایایی

به منظور ارزیابی اعتبار مدل اندازه‌گیری تحقیق، با ضرایب بار عامل (تحلیل عاملی تأیید کننده)، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سروکار داریم. در نمودار بالا مستطیل‌ها نقش متغیر مشاهده‌گر و بیضی‌ها نقش متغیر مکنون (متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های تئوریک هستند مانند

مفاهیم انتزاعی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای دیگر، قابل شناسایی هستند) را دارند. همچنین ضرایب نشانگر همبستگی معناداری میان سؤالات پرسشنامه و عامل می‌باشد. از نمودار می‌توان فهمید که کدام سؤالات به نحو بهتری توانسته است عامل‌ها را تبیین نماید. همچنین بارهای عاملی عامل‌ها و مفهوم همبستگی میان آن‌ها را نیز نشان می‌دهد. مقدار ملاک برای مناسب بودن

بررسی روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا می‌باشد. روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و در واقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل-لارکر سنجیده می‌شود. جدول (۵) نتایج بررسی روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

تمایل به خرید آنلاین	شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین	مزایای درک شده	راحتی	محصول	قیمت	
					۰/۸۱۶	قیمت
				۰/۸۸	۰/۷۸	محصول
			۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۷۳	راحتی
		۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۷۷	مزایای درک شده
	۰/۷۹	۰/۷۱	۰/۶۸	۰/۴۹	۰/۵۸	نگرش به خرید آنلاین
۰/۸۳	۰/۵۸	۰/۶۷	۰/۷۸	۰/۷۹۱	۰/۷۸	تمایل به خرید آنلاین

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این‌رو می‌توان اظهار داشت که در مدل فوق، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه‌های دیگر به بیان دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است (قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود که بار عاملی مقداری بین صفر و یک است؛ اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است). در نمودار (۸)، کلیه ضرایب ضریب بار فاکتور بیش از ۰/۳ است و در نهایت مدل نشان می‌دهد که این معیار مناسب است. همان‌طور که در نمودار بالا نشان داده شده است، کلیه سوالات و عوامل دارای یک عامل مهم هستند.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد که نتایج آن در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای

پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرون باخ $0.7 < \text{Alpha}$	ضریب پایایی ترکیبی $0.7 < \text{CR}$
قیمت	۰/۷۱	۰/۷۸
محصول	۰/۷۸	۰/۸۲
راحتی	۰/۸۳۱	۰/۸۸
مزایای درک شده	۰/۸۳	۰/۸۶
نگرش به خرید آنلاین	۰/۷۵	۰/۸۵
تمایل به خرید آنلاین	۰/۸۶	۰/۹۱

با توجه به این‌که مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول (۴) این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

روایی همگرا

به عبارت دیگر، قرار گرفتن هر مؤلفه در قالب هر یک از عوامل قابل توجه است. عدد بیشتر از ۱،۹۶، نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر قوی تری بر متغیر وابسته دارد.

معیار دوم برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

معیار آر اسکوئر (R Squares یا R²)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل معادلات ساختاری در یک پژوهش ضرایب R² مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R² معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و ۰/۶۸۷ و ۰/۹۸۶ برای فرضیه اصلی به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر R² قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R² برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۶- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰،۵)
قیمت	۰/۵۸
محصول	۰/۶۲
راحتی	۰/۶۶
مزایای درک شده	۰/۶۸
نگرش به خرید آنلاین	۰/۵۴
تمایل به خرید آنلاین	۰/۷۹

جدول ۷- نتایج معیار R² برای سازه‌های پژوهش

R ²	متغیرهای مکنون
۰/۹۹	مزایای درک شده
۰/۵۹	نگرش به خرید آنلاین
۰/۶۱	تمایل به خرید آنلاین

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE (روایی همگرا)، بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول (۶) این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

برازش مدل کلی

معیار جی او اف

برای بررسی برازش مدل کلی (پیش‌بینی‌کننده عملکرد کلی مدل) از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communahties از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای

پنهان پژوهش به دست می‌آید.

برازش مدل ساختاری

ضرایب معناداری (مقادیر t-values)

مطابق نمودار ۸، ضرایب فرضیه‌های T فرضیه‌های تحقیق به بیش از ۱،۹۶ رسیده است، بنابراین قابلیت اطمینان آنها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است. اگر آزمون اهمیت هر یک از آنها بیشتر از ۱،۹۶ و از ۱/۹۶ کمتر باشد، ضرایب به دست آمده قابل توجه است، به این معنی که تعداد به دست آمده از ۱،۹۶ بیشتر است. شاخص نشان می‌دهد که متغیر مستقل ما بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد و کوچک‌تر از آن است، یعنی متغیر مستقل بر وابسته تأثیر نمی‌گذارد. اهمیت این اعداد نشانگر اهمیت مدل است.

جدول ۸- میزان Communalities و R² متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	Commuality	R ²
مزایای درک شده	۰/۳۸	۰/۹۹
نگرش به خرید آنلاین	۰/۵۴	۰/۵۹
تمایل به خرید آنلاین	۰/۷۹	۰/۶۱

جدول ۹- نتایج برازش مدل کلی

مدل	Communalities	R ²	GOF
مدل تحقیق	۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۶۴

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF برازش قوی تأیید می شود.

جدول ۱۰- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
راحتی - مزایای درک شده	۰/۵۵	۱۹/۰۸	تایید
قیمت - مزایای درک شده	۰/۳۲	۱۲/۱۰	تایید
محصول - مزایای درک شده	۰/۳۵	۱۳/۸۶	تایید
مزایای درک شده - شکل گیری نگرش به خرید آنلاین	۰/۷۶	۲۷/۲۱	تایید
شکل گیری نگرش به خرید آنلاین	۰/۷۸	۳۰/۶۰	تایید

۶. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مزایای درک شده خرید آنلاین بر نگرش و تمایل خرید آنلاین خریداران وب سایت دیجی کالا پرداخته شده است. پس از گردآوری و تحلیل آن ها نتایج حاصل از فرضیه اول نشان می دهد با توجه به ضریب معناداری ۰/۵۵ و آماره T برای این ضریب که ۱۹/۰۸ است که بیشتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است، نشان دهنده تایید تاثیر راحتی بر مزایای درک شده است. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۵) در پژوهشی با عنوان تاثیر مزایای درک شده در قالب بندی خریداران آنلاین مرد بر نگرش به

خرید آنلاین، به این نتیجه رسیده اند که راحتی در خرید بر مزایای درک شده از خرید آنلاین تاثیرگذار است زیرا در هنگام خرید آنلاین به راحتی می توان قیمت ها و مزایا و معایب محصول و خدمات را مقایسه کرد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان می دهد با توجه به ضریب معناداری قیمت بر نگرش به خرید آنلاین ۰/۳۲ است و آماره T برای این ضریب ۱۲/۱۰ که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است، علاوه بر آن علامت ضریب مسیر، مثبت است که بیانگر اثر مثبت قیمت بر نگرش به خرید آنلاین می باشد و تایید تاثیر قیمت بر مزایای درک شده است. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۵) در پژوهشی با عنوان تاثیر مزایای درک شده در قالب بندی خریداران آنلاین مرد بر نگرش به خرید آنلاین، نیز به این نتیجه رسیده اند که به دلیل راحتی مقایسه قیمت محصولات و خدمات و همین طور گاهی اوقات هزینه کمتر برای خدمات و محصولات تاثیر قیمت بر مزایای درک شده تایید است.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تاثیر محصول بر مزایای درک شده، تجزیه و تحلیل داده ها بر تایید این فرضیه تأکید می کنند. ضریب معناداری ۰/۳۵ است که آماره T برای این ضریب ۱۳/۸۶ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است، علاوه بر آن علامت این ضریب مثبت است که نشان دهنده اثر مثبت محصول به نگرش به خرید آنلاین بوده است. (کریستینو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۳۰۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر مزایای درک شده در قالب بندی خریداران آنلاین مرد بر نگرش به خرید آنلاین نیز این موضوع تایید شده است و تنوع محصولات همزمان در خرید آنلاین باعث اهمیت تاثیر محصول بر مزایای درک شده می باشد.

با توجه بر فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر مزایای درک شده بر نگرش به خرید آنلاین، نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر تایید فرضیه دلالت دارد. ضریب معناداری ۰/۷۶ و آماره T این ضریب ۲۷/۲۱ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر

فرضیه، نشان‌دهنده جهت مثبت تاثیر مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین است این موضوع (لئونگ، ۲۰۱۳، ص ۱۰۰۵) بیان کرد که مزایای درک شده به ادراک عواقب مثبت ناشی از یک اقدام خاص اشاره می‌کند. همچنین کم و همکاران (۲۰۱۴، ص ۹۵) مزایای درک شده در زمینه آنلاین به عنوان اعتقاد مصرف‌کننده نسبت به بهتر شدن وضعیتش در یک معامله آنلاین، توضیح دادند. همچنین مطالعات متعددی دیگر انجام شده است تا دلایل مربوط به اینکه چرا افراد آنلاین خرید می‌کنند را بیان کنند؛ از جمله چن و همکاران (۲۰۰۴، ص ۳۱۵)؛ کریستیونو و همکاران (۲۰۲۱، ص ۳۰۶) نشان دادند که گسترش خرید به صورت آنلاین به دلیل مواردی از جمله سادگی و سهولت ویژگی قابل مقایسه قیمت، مجموعه گسترده‌تر محصولات و خدمات، صرفه جویی در وقت، خدمات اصلی و انگیزه شخصی می‌تواند باشد.

با توجه به فرضیه پنجم مبنی بر تاثیر نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تایید فرضیه تأکید دارد. ضریب معناداری ۱/۸ بوده و اماره T این ضریب ۳۰/۶۰ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، نشان‌دهنده مثبت بودن جهت تاثیر نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین است. در راستای تایید این فرضیه تحقیقاتی یافت شده است که برخی از آنها ذکر می‌شود: بندارز و پوندرا، (۲۰۱۰، ص ۶۲) بیان کردند که نگرش به عنوان یک نگرش آموخته شده به طور مداوم در رفتار مطلوب یا نامطلوب با توجه به یک شی داده شده، می‌باشد. همچنین رودگارس و هریس (۲۰۰۳، ص ۳۲۶) بیان کردند که نگرش رابط بین ویژگی‌های سابق مصرف‌کننده و مصرف است که نیازهای آنها را برآورده می‌کند. کریستیونو و همکاران (۲۰۲۱، ص ۳۰۵) بیان کردند که نگرش به عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار منطقی مطابق با نظریه اقدام منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

است چن و همکاران (۲۰۰۴، ص ۳۱۵)، بیان کردند که نگرش می‌تواند به سمت یک شی یا رفتار باشد. نگرش نسبت به رفتار، به درجه‌ای است که فرد ارزیابی مطلوب یا نامطلوب را اعمال می‌کند، اشاره دارد. بنابراین، نگرش نسبت به رفتار را می‌توان به عنوان یک ارزیابی مثبت و منفی در فرد در رفتار قابل توجه توضیح داد و از باورهای برجسته فردی در رابطه با پیامدهای درک شده از انجام رفتار تشکیل شده است. این تعاریف تاییدکننده نقش حیاتی نگرش در سبک خرید آنلاین اشاره دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آمار توصیفی، آزمون فرضیه‌ها مبتنی بر تاثیر عوامل قیمت، محصول، راحتی و مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین می‌توان تعدادی پیشنهاد ارائه داد.

بر اساس یافته‌های جدول (۱۰)، نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین دارای بیشترین ضریب مسیر و ضریب معناداری است؛ این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنند نگرش قوی‌تری دارند و نگرش قوی‌تر مستقیماً به تصمیم خرید آنلاین مربوط می‌شود. منافع مصرف‌کنندگان رابطه مهمی با نگرش به خرید آنلاین دارد و بنابراین مدیریت وب‌سایت‌های آنلاین پیشنهاد می‌گردد جهت شکل‌گیری نگرش مثبت موارد ذیل مد نظر قرار دهند که:

تقریباً نیمی از سفارش‌های آنلاین در دنیا در حال حاضر به صورت رایگان تحویل داده می‌شوند و به همین دلیل به شرکت دیجی کالا نیز پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین بهتر است، همه سفارشات به صورت رایگان ارسال شود زیرا در حال حاضر وب‌سایت بر اساس قیمت خرید انجام شده توسط مشتریان، ارسال رایگان انجام می‌شود و در صورت اینکه ارسال رایگان برای همه رنج قیمتی رایگان شود، موجب نگرش بهتر مشتری و در نتیجه منجر به قصد خرید می‌گردد. بر اساس یافته‌های جدول (۱۰) تاثیر مزایای درک شده

مصرف‌کننده که در این تحقیق شامل راحتی، قیمت و محصول بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین در مرتبه دوم قرار می‌گیرد، در این راستا به مدیریت وب سایت آنلاین دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد:

یکی از دلایلی که مشتریان خریدی انجام نداده‌اند مقایسه با قیمت دیگر رقبا بوده است و می‌توان گفت قیمت عامل مهمی در نگرش به خرید می‌باشد به همین دلیل باید سعی کنند قیمت محصولات در مقایسه با رقبا را کمتر کنند یا سعی در افزایش تمایز محصولات و خدمات جانبی برای محصولات با قیمت بالاتر داشته باشند تا مشتریان نگرش بهتری نسبت به خرید داشته باشند زیرا قیمت مناسب‌تر در خرید آنلاین باعث اعتماد بیشتر به خرده‌فروشی آنلاین گشته و در نتیجه منجر به قصد خرید می‌شود.

عامل مهم دیگر برای خرید از وب‌سایت‌ها تحویل سریع‌تر می‌باشد به همین دلیل به دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد تحویل سریع‌تر را در دستور کار خود قرار داده زیرا باعث راحتی خرید بیشتر و اینکه افراد زودتر خرید خود را تحویل می‌گیرند باعث می‌شود به اعتماد بیشتری دست یافته و مجدداً خرید را انجام دهند و به خرید حضوری نیز خرید از وب‌سایت را ترجیح دهند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد با توجه به نوع محصول سفارشی بسته‌بندی متفاوتی انجام گیرد به طور مثال سعی گردد برای وسایلی که شکستنی هستند، بسته‌بندی مقاوم‌تری استفاده شود تا منجر به نگرش بهتر و اعتماد بیشتری در بین مشتریان و در نهایت قصد خرید مجدد شود. همچنین با توجه به اهمیت راحتی در خرید آنلاین، پیشنهاد می‌گردد نقشه راهی برای آگاهی چگونگی خرید از وب سایت در اختیار مشتریان قرار گیرد.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان رابطه مهمی با نگرش به خرید آنلاین دارد و بدین معنی است که مردان در مقایسه با زنان نگرش بهتری دارند و مصرف‌کنندگانی که از سطح درآمدی و تحصیلات بالاتر برخوردار باشند نگرش

قوی‌تری به خرید آنلاین دارند مردان بیشتر در معرض درک سودمندی و زنان نیز بیشتر سهولت استفاده را درک می‌کنند که بر نگرش آنان به خرید آن آنلاین تأثیرگذار است.

لذا تمرکز بر وضعیت جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان در جهت ارائه خدمات، محصول، سرویس متناسب با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی باید مورد توجه قرار گیرد و به تفاوت‌های انتخاب‌ها با توجه به این اطلاعات توجه شود و برنامه‌های متفاوتی برای آن‌ها صورت گیرد، به طور مثال در طراحی سایت باید به ویژگی‌های متفاوت جمعیت‌شناختی مانند سن توجه شود و برای سنین مختلف، دسترسی‌های متفاوت و یا طراحی‌های متفاوتی داشته باشند. با توجه به سن و جنسیت افراد نیز باید نوع بسته‌بندی و طراحی تفاوت قائل شد تا باعث نگرش بهتر نسبت به خرید آنلاین شود به طور مثال برای وسایل کودک بسته‌بندی‌های عروسکی استفاده شود تا نگرش بهتری نسبت به خرید آنلاین در مشتریان صورت گیرد.

به خرده‌فروشان آنلاین پیشنهاد می‌گردد:

راحتی برای خرید آنلاین در هنگام پرداخت آنلاین از نظر اعتماد و همچنین مشکلاتی که ممکن است در درگاه پرداخت باشد به دلیل حجم بالای خریداران رفع نمایند.

در صورتی که مصرف‌کنندگان از خرید خود پشیمان شدند راهنمایی‌های لازم برای پشیمانی پس از خرید و ناسازگاری روانشناختی وجود داشته باشد تا افراد با راحتی و اطمینان بیشتری خرید کنند و بدانند در صورت پشیمانی در یک بازه زمانی مشخص می‌توانند محصول را بازگشت دهند و یا مشاوران تلفنی وجود داشته باشند که بتوانند این ناسازگاری روانشناختی را تا حدی کاهش دهند.

در صورت مقایسه قیمت محصول خریداری شده توسط مصرف‌کنندگان پس از خرید و احساس اینکه به قیمت بالاتری خرید کرده‌اند مشاورانی وجود داشته باشند که در مورد مزایا محصول و اینکه چرا قیمت محصول نسبت به یک خرده‌فروشی آنلاین دیگر بیشتر است توضیح دهند و

این اطمینان را به مشتری بدهند در صورتی که این مزایا وجود نداشته باشد محصول را می‌توانند مرجوع و یا اینکه قیمت اضافه را خرده‌فروشی آنلاین به مصرف‌کنندگان باز می‌گرداند. پرداخت در درب منزل نیز موجب راحتی خرید و اعتماد مشتری می‌شود و همچنین اینکه بتوانند در زمان تحویل محصول را بررسی و سپس هزینه محصول را پرداخت کنند باعث حس راحتی در مصرف‌کنندگان و نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید می‌شود و باعث قصد خرید آنلاین در مشتریان می‌گردد.

به سیاست‌گذاران حوزه تجارت الکترونیک پیشنهاد می‌گردد:

تا حد امکان سرعت اینترنت برای پرداخت را افزایش دهند تا افراد در هنگام پرداخت آنلاین با مشکلاتی از جمله کسر از حساب مواجه نشوند و به راحتی بتوانند خرید خود را انجام دهند.

تا حد امکان امنیت پرداخت برای مشتریان حوزه آنلاین را افزایش دهند تا هکرها نتوانند به راحتی پول را از حساب آن‌ها خارج کنند.

محدودیت‌های پژوهشی

این پژوهش در یک بازه زمانی مشخص انجام شده است و ممکن است در آینده با توجه به تحولات محیطی نتایج متفاوتی داشته باشد.

این پژوهش از طریق پرسشنامه آنلاین از طریق افرادی که از دیجی کالا خرید می‌کنند پرسش شده است و ممکن است تعمیم نتایج به سایر وبسایت‌ها یا پرسش پرسشنامه از طریق خود وبسایت دیجی کالا نتایج متفاوتی به دست بیاید.

پیشنهادهای پژوهشی

به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد؛ از متغیرهای دیگر برای مزایای درک شده و همچنین متغیرهای دیگری که بر نگرش

تأثیر گذار هستند نیز مورد توجه قرار گیرد، می‌توان به جای استفاده اعتماد به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های راحتی و قیمت در خرید، به عنوان یک بعد مستقل در نظر گرفت و همچنین تفاوت‌های فرهنگی استان‌های مختلف برای خرید آنلاین نیز به عنوان یک بعد مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌گردد تأثیر جنسیت و سن در خرید آنلاین این دو متغیر را به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفت و اثر آن‌ها را سنجید، همچنین با توجه به تفاوت به دست آمده در بین خرید آنلاین بین زنان و مردان در تحقیقات آتی می‌توان به بررسی تفاوت نگرش به خرید آنلاین در بین زنان و مردان پرداخت.

پیشنهاد می‌گردد وبسایت‌های مختلف خرده‌فروشی دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته و سپس نتایج با یکدیگر مقایسه شود.

پیشنهاد می‌گردد علاوه بر وبسایت‌ها بسترهای دیگر خرید آنلاین مانند شبکه‌های مجازی نیز مورد بررسی قرار گیرد و به مقایسه بسترهای مختلف خرید آنلاین پرداخت. می‌توان به جای استفاده از پرسشنامه از سناریو نویسی استفاده کرد.

منابع

اکبری، محسن؛ کامران زاهدفر و زهرا ایبغ. (۱۳۹۵). «درک اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۸(۲۷)، ۸۱-۹۴.

چنکشی، صدف؛ پیمان غفاری آشتیانی و سید جلال‌الدین حسینی غنچه. (۱۴۰۰). «تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین (مطالعه موردی: دیجی استایل)». مدیریت بازاریابی ۱۹-۱، ۱۶(۵۲).

زهرةوند، محمدمهدی و حسین اسلامی. (۱۳۹۷). «معرفی عوامل موثر بر رفتار خرید تکانشی در محیط آنلاین: یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز». شرکت همایشگران مهر اشراق تهران.

عیوضی‌نژاد، سلمان و محسن اکبری. (۱۴۰۰). «طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیرمعروف در شبکه اجتماعی

- Iran's annual e-commerce report. (2019). (in persian)
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) jurnal 1. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270.
- Kristiyono, Y. R., Roring, E. R., & Suryawan, I. N. (2021). "The Effect Of Perceived Benefits In Formatting Male Online Shoppers' Attitude". *Jurnal Manajemen*, 25(2), 290-311.
- Leung, Lira. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3): 997-1006.
- Mahkota, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Ranganathan, Carryi., and S. Jha. (2007). Examining online purchase intentions in B2C E-commerce Testing an integrated model. *Information Resources Management Journal* 20(4): 36- 48.
- Rodgers, S., and M. Harris. (2003). "Gender and e-commerce: an exploratory study". *Journal of advertising research* 43(3): 322-329.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., and Zhang, X. (2020). "Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>
- Zohravand, Mohammad Mahdi and Eslami, Hossein. (2017). Introduction of factors affecting impulse buying behavior in the online environment: the 11th international conference on accounting and management and the 7th conference on entrepreneurship and open innovation. Mehr Eshraq Conferences Company of Tehran.(in persian)
- اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۱)، ۱۰۹-۱۴۸.
- گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران (۱۳۹۹).
- Akbari, Mohsen., Zahadfar, Kamran, Ayagh, Zahra. (2016). Understanding users' initial trust in social networks. *Iranian Information and Communication Technology Quarterly*, 8(27), 81-94(in persian)
- Ayvazinejad, Salman, Akbari, Mohsen. (2021). Designing a model of the perceived risk of buyers of non-famous brand goods in the Instagram social network: based on foundational data theory. *Scientific Research Quarterly of Brand Management*, 8(1), 109-148.(in persian)
- Bednarz, M. I. C. H. E. L. L. E., & Ponder, N. (2010). "Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers". *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Chankshi, Sadaf, Ghaffari Ashtiani, Peyman, Hosseini Ghancheh, Seyyed Jalaluddin. (2021). The effect of trust, customer service and convenience on the willingness to buy online with the role of attitude towards online shopping (case study: Digistyle). *Marketing Management* 19-1, (52)16.(in persian)
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). "Technology adaptation in e-commerce:: key determinants of virtual stores acceptance". *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., and Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage eWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Hansen, D. S. (2021). The Effects of Consumer Perceptions on Retailers' Brick-and-Mortar and E-Commerce Sales Segments (Doctoral dissertation, Capella University).